نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی
جلد ۳۵، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰، ص. ۲۵۸-۲۴۵

Journal of Agricultural Economics and Development
Vol. 35, No. 3, Fall 2021, p. 245-258

مقاله پژوهشی

# تأثیر حمایت‌های دولتی در توسعه بازاریابی مرغ سبز

پریسا طالبی[1]- مریم امیدی نجف آبادی[2]*- فرهاد لشگرآرا[3]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۹

## چکیده

مسئله غذا و امنیت غذایی یکی از اساسی‌ترین چالش‌های جمعیت رو به افزایش دنیاست. نگرانی از آثار مصرف آنتی بیوتیک در پرورش طیور رو به افزایش است و استفاده کمتر از آنتی بیوتیک‌ها و پرورش مرغ سبز می‌تواند نقش مهمی در ارتقاء سلامت جامعه ایفا کند. در نتیجه با افزایش فرهنگ استفاده از غذای سالم در جامعه و از طرف دیگر صرفه اقتصادی بلند مدت و کاهش هزینه‌های درمان برای دولت، توسعه بازاریابی آن امری ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا هدف مقاله حاضر به دنبال آگاهی از تاثیر حمایت‌های دولت در توسعه بازاریابی مرغ سبز و میزان مشارکت دولت در برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی مرغ سبز می‌باشد. مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی و به شیوه کمی انجام شد. روش تحلیل مورد استفاده در این مطالعه، همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق ۲۵۰ نفر از کسانی هستند که در زمینه بازاریابی مرغ سبز به طریقی اطلاعات و دخالت دارند که برمبنای فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۵۰ نفر برآورد شد. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید؛ در این راستا روایی محتوایی آن توسط اساتید و متخصصان تأیید و پایایی آن با استفاده از پیش آزمون و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و تتای ترتیبی، مقدار ۹۴٪ برآورد گردید. نتایج حاکی از آن است که حمایت‌های مالی دولت (۰٫۷۵)، تسهیل صادرات و کنترل واردات (۰٫۶۸) و اطلاع‌رسانی از طریق دولت (۰٫۴۵) بر توسعه بازاریابی مرغ سبز تاثیر مثبت و معناداری داشته‌اند و حمایت‌های مالی دولت بیشترین تاثیر را در توسعه بازاریابی مرغ سبز داشته است. از این رو اقداماتی مانند تخصیص اعتبارات هدفمند، جذب سرمایه‌گذاران خارجی، حمایت از برندسازی این محصول، فرهنگ‌سازی از طریق تبلیغات و برگزاری برنامه‌های آموزشی در جهت بالا بردن توانایی کنشگران در تولید ارگانیک پیشنهاد شده است.

**واژه‌های کلیدی**: بازاریابی سبز، حمایت دولت، محصول سبز

## مقدمه

بررسی‌های علمی نشان می‌دهد در دهه‌های اخیر با گسترش تکنولوژی و افزایش مصرف افزودنی‌ها، آفت‌کش‌ها، آنتی‌بیوتیک‌ها و هورمون‌ها در تولید مواد غذایی در کشورهای درحال پیشرفت، اثرات سوء و انکارناپذیری بر سلامت انسان‌ها به وجود آمده است (۴). امروزه در کشورهای پیشرفته، مهم‌ترین شاخص برای انتخاب محصول کشاورزی، کیفیت و سلامت آن محصول است. از سوی دیگر تولیدکنندگان به این باور رسیده‌اند که برای رقابت در بازار جهانی و بازاریابی بهتر و حضور در این بازار راهی جز تولید محصول سالم نیست (۱). یکی از حیطه‌های بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در مطبوعات به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است (۱۰).

از جمله محصولات سبز که مورد توجه مسئولین قرار گرفته است تولید مرغ سبز می‌باشد. امروزه بهبود کیفیت فرآورده‌های خام دامی و تولید غذای سالم در راستای تامین امنیت غذایی، به عنوان یکی از اهداف راهبردی سازمان‌ها و تولیدکنندگان محصولات غذایی سازگار با محیط زیست مطرح می‌باشد. در همین راستا تولید محصولات بدون آنتی‌بیوتیک با تاکید بر جانشینی آن با مواد با منشا گیاهی در تغذیه، و برنامه پیشگیری از بیماری‌ها در محصولات حیوانی از جمله طیور صنعتی مطرح و عملی گردیده است. تولید مرغ ارگانیک در ایران به دلیل پیچیده بودن فرآیند تولید نیاز به یک بستر مناسب دارد که ممکن است این بسترسازی چند سال به طول بینجامد ولی نخستین گام برای تولید مرغ ارگانیک، تولید مرغ بدون‌آنتی بیوتیک است که با عنوان مرغ سبز نام‌گذاری و به فروش می‌رسد (۳۲).

بر خلاف نظر بسیاری از افراد مرغ سبز با مرغ ارگانیک که در

۱، ۲ و ۳- به‌ترتیب دانش‌آموخته دکتری و دانشیاران گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
(*- نویسنده مسئول: Email: M.Omidi@srbiau.ac.ir)
DOI: 10.22067/JEAD.2021.69884.1032

چرخه تولید آن از مزرعه کشت ذرت تا کشتارگاه بدون دخالت مواد شیمیایی است، بسیار متفاوت است (۳۴). در طول دوران پرورش مرغ سبز تنها فقط ماده آنتی‌بیوتیکی به مرغ تزریق نمی‌شود، زیرا بقایای آنتی‌بیوتیک در گوشت طیور پرورش داده شده باقی می‌ماند و با مصرف این نوع مرغ‌ها وارد بدن انسان می‌شود که معمولا صدمات جبران‌ناپذیری مانند بروز مقاومت میکروبی در عوامل بیماری‌زا بین انسان و دام، کاهش اثربخشی درمان‌ها، سرطان‌ها، صدمه به سیستم دفاعی بدن و بیماری‌های سیستم عصبی و... را در آینده به جای می‌گذارد (۷). بنابراین سازمان دامپزشکی مرغ‌های مرغداری‌هایی را که مرغ بدون آنتی‌بیوتیک پرورش می‌دهند را در نوبت‌های مختلف آزمایش می‌کند و بعد از تایید این مطلب به مرغ تولید شده نشان مرغ سبز داده می‌شود، ولی این مرغ تولید شده هرگز نمی‌تواند نشان مرغ ارگانیک دریافت کند (۳۲). مرغدارانی که تصمیم به پرورش مرغ سبز می‌گیرند باید دامپزشکی را از این اقدام مطلع نمایند تا قبل از جوجه ریزی سالن، توسط این سازمان بازرسی و مرغداران از لحاظ اطلاعات فنی توجیه شوند.

از آنجا که صنعت پرورش طیور نقش مهمی در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی دارد و با توجه به اهمیت محصول سبز در کشور، بررسی بازاریابی این محصول و عوامل مؤثر بر آن امری مهم است. با توجه به تحقیقات در این زمینه تولیدکنندگان و کنشگران به جهت مزیت رقابتی و تولید محصول سالم گرایش مثبتی به توسعه بازاریابی مرغ سبز و تولید آن داشته‌اند؛ اما علارغم ظرفیت‌های بالای ایران در تولید این‌گونه محصولات، بازاریابی مرغ سبز در سال‌های اخیر تنها در جهت تولید[1] می‌باشد ولی در زمینه بسته‌بندی، توزیع[2]، قیمت‌گذاری[3] و تبلیغات[4] که رکن اساسی توسعه بازاریابی محسوب می‌شوند اقدامات جدی صورت نگرفته است؛ این ضعف اساسی ناشی از فقدان اطلاع رسانی و آموزش می‌باشد. همچنین به جهت بالا بودن هزینه‌های تولید ارگانیک و کمبود نیروی متخصص و سیاست‌های دولتی، راهکار مناسب جهت افزایش چشمگیر تولید و کیفیت در جهت فرآیند مناسب ارایه نشده است (۲ و ۲۳). این روند تا جایی است که در برخی استان‌ها مانند استان خوزستان، خراسان، اراک، البرز و... منجر به توقف تولید یا کاهش تولید این نوع محصول شده است و یا تولیدکنندگان و کنشگران این زمینه بعد از چند دوره جوجه ریزی مرغ سبز به دلیل جبران ضررهای ناشی از مشکلات پیش آمده در طول دوره پرورش، مجبور به فروش این محصول با نام مرغ معمولی در بازار شده‌اند (۲۳).

در ایران به دلیل پراکنده بودن تعداد کنشگران فعال در زمینه تولید و بازاریابی محصول سبز و همچنین فقدان حمایت‌های دولتی آمار رسمی و دقیقی از کسانی که واقعا به بازاریابی سبز مشغول می‌باشند در دسترس نیست (۲۳). اما به طور کلی در حال حاضر ۱۵۰ واحد در سراسر کشور در زمینه پرورش مرغ بدون آنتی‌بیوتیک مشغول هستند و ۱۳ استان زیر ساخت‌های لازم برای تولید مرغ سبز را دارا می‌باشند؛ که این مقدار در مقایسه با ۱۶ هزار واحد تولید مرغ معمولی در سطح کشور، مقدار ناچیزی می‌باشد (۳۲). بر اساس آمار جهاد کشاورزی در حال حاضر تقریبا ۲/۷ میلیون تن گوشت مرغ در کشور تولید می‌شود که حدود ۵ درصد آن مرغ سبز است؛ این مقدار برای سلامت جامعه بسیار ناچیز می‌باشد و نیازمند راهکار مناسب جهت افزایش چشمگیر تولید و بازاریابی این محصول است (۲۳).

با وجود تمام اثرات زیانبار آنتی‌بیوتیک‌ها بر بدن در دراز مدت، این محصول بازارپسندی مناسبی در بازار ندارد. درحقیقت بازاریابی مرغ سبز و سازماندهی توزیع آن بسیار ضعیف است، در نتیجه باعث می‌شود تولیدکنندگان توانمند و یا در حال گذار به سمت تولید این محصول نیز، قادر به ریسک‌پذیری در این زمینه نباشند (۲). از جمله مشکلات در زمینه بازاریابی مرغ سبز، تفاوت قیمت ۵۰ درصدی مرغ سبز با مرغ معمولی است. این گرانی قیمت باعث می‌شود تا تقاضا کمتر شود. بی‌تردید یکی از عوامل کاهش قیمت، افزایش تولید و تقاضاست (۲)؛ زیرا با افزایش تقاضای مصرف کننده، دفعات تولید مرغ سبز در سال افزایش می‌یابد، در نتیجه هزینه سر بار ثابت مرغداری به ازای هر کیلوگرم مرغ سبز (اجاره، کارگر، بیمه و...) کاهش یافته و به دنبال این کاهش هزینه ثابت، اختلاف قیمت بین مرغ سبز و مرغ معمولی نیز کاهش می‌یابد؛ در نتیجه با اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی بیشتر می‌توان تقاضای عمومی را افزایش داد (۲).

از طرفی هیچ حمایت مشخص و مدونی در ارائه تسهیلات، نهاده‌ها و سایر موارد وجود ندارد و دولت میان کنشگران مرغ سبز و مرغداران معمولی هیچ تفاوتی قائل نمی‌شوند. در صورتی که باید برای تولید مرغ سبز، یارانه‌ها و تسهیلات خاصی داده شود (۲). چرا که تولیدکنندگان مرغ سبز در راستای سلامت جامعه فعالیت می‌نمایند. استفاده از آنتی‌بیوتیک و داروهای شیمیایی در صنعت مرغداری نامناسب است و پسماند این داروها در بدن مرغ می‌تواند اثرات نامطلوبی بر سلامت انسان‌ها به عنوان مصرف‌کننده داشته باشد و از آنجا که هزینه‌های عمومی درمان بر عهده دولت‌هاست، بنابراین فرهنگ مصرف مرغ سبز در رژیم غذایی باید جایگزین مرغ‌های عادی شود تا هم باعث سلامت عمومی جامعه شود و هم از هزینه‌های سنگین دولت در آینده بکاهد.

از طرف دیگر مهمترین مانع استفاده از ظرفیت‌های ایجاد شده در صنعت مرغ سبز و ارزآوری مناسب، وضع قوانین صادراتی و تصمیماتی است که مانع استمرار صادرات می‌شود. استمرار صادرات و عمل به تعهد، موضوعات پراهمیتی هستند که بر اساس قوانین

1- Product
2- Place
3- price
4- promotion

تجاری باید به آن‌ها عمل شود. هم اکنون کشور ترکیه بازار صادراتی که روزی متعلق به ایران بود را با محصولات کم کیفیت تصاحب کرده است چراکه با تمام مشکلات، تعهدات خود را انجام می‌دهد و استمرار صادارت را حفظ می‌کند (۱۴). در کشورهایی مانند برزیل و ترکیه نه تنها مشوق‌های صادراتی و شرایط بهتری برای صادرکنندگان در نظر می‌گیرند، بلکه تولیدکنندگان ملزم به پرداخت بهره بانکی سنگینی نیستند؛ همین موارد باعث می‌شود تا قیمت تمام شده تولیدات داخلی بالا رفته و توان رقابت با دیگر کشورها را نداشته باشیم (۱۵). بنابراین فقدان استانداردهای صادراتی مناسب با بازار جهانی، قوانین صادراتی پایدار و برندسازی در این زمینه، مانع استمرار صادرات و در نتیجه باعث پیامدهای منفی در تولید و بازاریابی این محصول شده است (۱۴).

با توجه به مشکلات پیش رو در زمینه بازاریابی مرغ سبز و نداشتن حمایت‌های لازم مسئولان و اطلاعات کافی در این زمینه، کنشگران قادر به ریسک‌پذیری در زمینه بازاریابی مرغ سبز نمی‌باشند. در همین راستا، با توجه به اثرات منفی مقاومت آنتی‌بیوتیکی بر سلامت جامعه، نیازمند توجه و حمایت بیشتر دولت به بازاریابی مرغ سبز می‌باشد، حمایتی که بتواند از هزینه‌های سنگین آتی تحمیل شده بر سلامت جامعه جلوگیری کند (۱۵)؛ و هم اینکه کنشگران در زمینه بازاریابی این محصول در مسیر درست گام بردارند.

از آنجا که تاکنون مطالعات محدودی در زمینه بازاریابی سبز در کشور انجام شده است، و در هیچ کدام به طور اختصاصی به نقش دولت و مولفه‌های تاثیرگذار آن پرداخته نشده است. در همین راستا، در این مطالعه تلاش شده است تا با بکارگیری فاکتورهای پیش‌بینی کننده حمایت دولت، توسعه بازاریابی سبز مورد بررسی قرار گیرد. نتایج این پژوهش می‌تواند در برنامه‌ریزی جهت تشویق کنشگران و شناخت مولفه‌های حمایتی تاثیرگذار بر بازاریابی سبز از طرف دولت مؤثر باشد. همچنین تاکید بر نتایج این تحقیق می‌تواند عملکرد اقتصادی کنشگران، عملکرد بازار، کیفیت خدمات و در نتیجه سودآوری بلند مدت آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهد (۱۲)؛ چرا که تولید مرغ سبز از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه و سودآوری بیشتری را برای مرغداران به همراه دارد، همچنین باعث اشتغال‌زایی افراد توانمند و در نتیجه رشد اقتصادی جامعه را در بر خواهد داشت (۱۱). از طرف دیگر باعث بالا بردن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و جامعه می‌شود که گامی مهم در راستای تحقق سلامت افراد و ارتقا فرهنگ استفاده از غذای سالم در جامعه است (۱۲).

از جمله مطالعات علمی در زمینه بازاریابی سبز می‌توان به کوهن و همکاران (۵) اشاره نمود که در مطالعات خود گزارش دادند حمایت مالی دولت و استفاده از یارانه‌های دولتی باعث تولید بیشتر محصولات سبز می‌شود. یینگوان و همکاران (۳۶) در مطالعه خود عنوان می‌کند حمایت مالی، یارانه‌های دولتی و مشوق‌های مالیاتی، تخصیص اعتبارات و افزایش بودجه در زمینه اطلاع‌رسانی در ارتقا فناوری‌های سبز موثر می‌باشد. صندوقی و همکاران (۳۰) در تحقیق خود نشان داد عوامل فرهنگ‌سازی و تبلیغات، تقویت کانال‌های توزیع و فروش، حمایت‌های مالی و اعتباری، بازرسی و نظارت، برنامه‌های آموزشی و ترویجی جهت اطلاع‌رسانی و تسهیلات گرفتن گواهی، لوگو و برندسازی جهت صادرات به ترتیب اصلی‌ترین و مهم‌ترین پیشران‌های توسعه بازار محصولات ارگانیک هستند. علاوه بر این، نتایج پژوهش لیمینگ و یانکینگ (۲۰) نشان داد بکارگیری سیاست یارانه دولت، نه تنها باعث توسعه محصولات سبز می‌شود بلکه بار مالی را برای دولت کاهش می‌دهد. به عبارت دیگر با افزایش سرمایه‌گذاری بر روی محصولات سبز، اطلاع‌رسانی و آگاهی زیست محیطی و همچنین استفاده از تکنولوژی‌های سبز، ریسک سرمایه‌گذاری در بازار کمتر و در نتیجه باعث بهبود استفاده از یارانه‌های دولتی می‌شود. همچنین نتایج تحقیق طالبی و همکاران (۳۳) نشان داد حمایت‌های دولت بر روی رفتار بازاریابی سبز تاثیرگذار است و در میان حمایت‌های دولت، تسهیل صادرات و کنترل واردات بیشترین تاثیر را دارد. در ادامه گویه‌ها و ابعاد متغیرهای تحقیق با استفاده از پیشینه تحقیق استخراج گردید که در جدول ۱ جمع‌آوری شده است. در نتیجه هدف کلی از این مطالعه، تاثیر حمایت‌های دولتی در توسعه بازاریابی مرغ سبز است. اهداف اختصاصی این مطالعه نیز به شرح زیر می‌باشد:

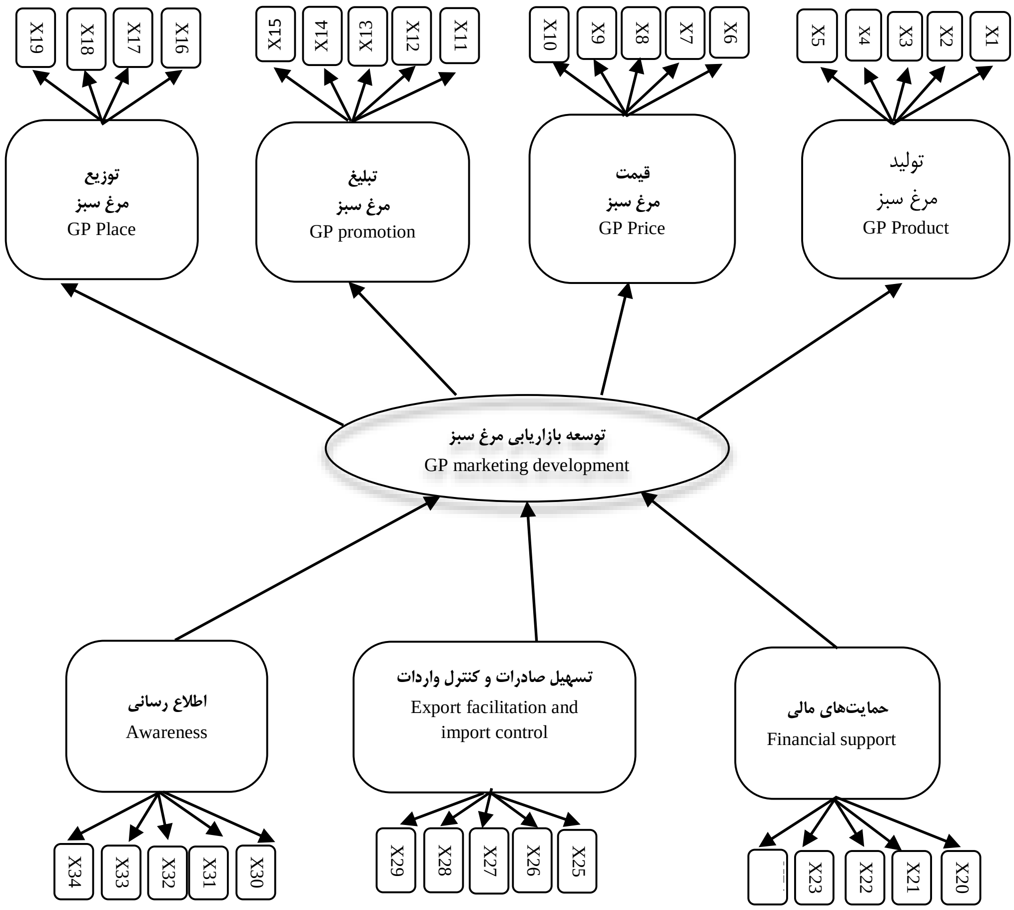
۱) شناسایی برخی از ویژگی‌های شخصی و حرفه‌ای کنشگران مرغ سبز؛

۲) بررسی تاثیر حمایت‌های مالی دولت بر توسعه بازاریابی مرغ سبز؛

۳) بررسی تاثیر تسهیل صادرات و کنترل واردات محصولات بر توسعه بازاریابی مرغ سبز؛

۴) بررسی تاثیر اطلاع‌رسانی بر توسعه بازاریابی مرغ سبز.

بر این اساس فاکتور های پیش‌بینی کننده حمایت‌های دولتی و اثر آن‌ها بر توسعه بازاریابی مرغ سبز در قالب چارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ آورده شده است.




**شکل ۱- چارچوب نظری تحقیق**
**Figure 1- Theoretical research model**

**جدول ۱- گویه‌های متغیرهای پنهان تحقیق**
**Table 1- Latent variables items**

| X | | گویه‌ها<br>Items | منابع<br>References |
|---|---|---|---|
| X1 | تولید مرغ سبز GP Product | استفاده از دان طبیعی و ارگانیک<br>Use of natural and organic grains | (19,25) |
| X2 | | تقویت سیستم ایمنی<br>Strenghten the immunity system | |
| X3 | | تولید محصول با ضریب تبدیل پایین<br>Products with a low conversion factor | |
| X4 | | تولید محصول سالم با آلودگی محیطی کمتر<br>Healthy products with less environmental pollution | |
| X5 | | تولید محصول با رعایت صرفه جویی در انرژی<br>Energy saving products | |
| X6 | GP [illegible] | ایجاد روابط با خریداران مرغ سبز<br>Develop relationship with green poultry customers | (19,13) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| X7 | | تعیین قیمت منصفانه<br>Fair pricing | |
| X8 | | نزدیکی قیمت محصول به سایر مرغ‌های سبز<br>The price of the product is the same as other green poultry | |
| X9 | | ارائه محصول خوب در برابر مبلغ پرداختی<br>Offer a good product at a reasonable price | |
| X10 | | تمرکز بر فروش بلند مدت<br>Focus on long-term sales | |
| X11 | تبلیغ مرغ سبز<br>GP promotion | استفاده از برچسب‌های محیط زیستی<br>Use environmental labels(Ecolabels) | (25,6) |
| X12 | | ارائه تصویر دوست‌دار محیط زیست<br>Provide an eco friendly image | |
| X13 | | استفاده از محرک‌های تشویقی<br>Use of incentive stimulus and social rewards | |
| X14 | | ترویج سبک زندگی سبز از طریق تبلیغات<br>Promote a green lifestyle through advertising | |
| X15 | | استفاده از ابزارهای تبلیغاتی درون فروشگاهی<br>Use in-store marketing tools | |
| X16 | توزیع مرغ سبز<br>GP Place | بسته‌بندی سازگار با محیط زیست<br>Eco-friendly packaging | (31) |
| X17 | | تمرکز بیشتر بر بازار بین‌المللی<br>Focus on the international market | |
| X18 | | استفاده از ناوگان حمل و نقل جدید با آلایندگی کمتر برای محیط زیست<br>Use of new transportation with less pollution for the environment | |
| X19 | | سوخت‌های سبز یا سوخت‌های جایگزین<br>Green fuels | |
| X20 | حمایت مالی<br>Financial support | وام‌های بانکی و تامین نقدینگی مورد نیاز<br>Bank funds | (21,5,33,36,20, 22,17,3,26) |
| X21 | | تخفیف‌ها و معافیت‌های مالیاتی برای تولیدکنندگان چنین محصولاتی<br>Tax exemptions for producers | |
| X22 | | تخصیص نرخ یارانه برای کاهش قیمت سبز در جهت تشویق مصرف کنندگان به خرید این محصولات<br>Allocating subsidies to reduce green price to encourage consumers to buy these products | |
| X23 | | تخصیص نرخ یارانه برای تولید این محصولات<br>Allocating subsidies for the green poultry production | |
| X24 | | حمایت دولت از تحقیقات و توسعه در زمینهٔ بازاریابی مرغ سبز<br>Governmental support for research and development in the field of green poultry marketing | |
| X25 | تسهیل صادرات کنترل واردات<br>Export facilitation and import control | وضع استانداردهای بین‌المللی صادراتی برای مقابله با ناپایداری فعالیت‌های اقتصادی<br>Establish international export standards to deal with the instability of economic activities | (27,3,30,33) |
| X26 | | حمایت دولت و قوانین آن از تولید محصول<br>Governmental support for green poultry products | |
| X27 | | مالیات و عوارض گمرکی کمتر جهت صادرات<br>Less taxes and customs duties on exports | |
| X28 | | ارائه مشوق‌های صادراتی از طرف سازمان توسعه تجارت برای صادرکنندگان<br>Provide export incentives by the Trade Promotion Organization for exporters | |
| X29 | | تقویت برندسازی این محصولات و ثبت بین‌المللی برند در جهت تسهیل صادرات<br>Strengthen the branding of these products to facilitate exports | |
| X30 | اطلاع رسانی<br>Awarenes s | ایجاد بستر لازم برای اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی برای تولید محصول<br>Creating a platform for culture awareness | (35,28,33,17,3 0,3,26) |
| X31 | | اطلاع‌رسانی از این تولیدات از طریق رسانه‌های موثر و با نفوذ مانند تلویزیون<br>Inform about these productions through effective media such as television | |

| | |
|---|---|
| X32 | آموزش مرغداران علاقه‌مند و متخصص<br>Training interested and specialized poultry farmers |
| X33 | ارائهٔ اطلاعات و مشاوره به تولیدکنندگان<br>Providing information and advice to producers |
| X34 | برگزاری جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های فصلی و دائمی، همایش‌ها جهت افزایش آگاهی<br>Holding festivals, seasonal and permanent exhibitions, conferences to raise awareness |

## مواد و روش‌ها

این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و به شیوه کمی انجام شده است. روش تحلیل مورد استفاده در این مطالعه، همبستگی است. به طور کلی جامعه آماری این تحقیق کلیه کسانی که در زمینه بازاریابی مرغ سبز اطلاعات و فعالیت دارند. که این افراد با توجه به جدول ۲ دسته‌بندی شدند و به عنوان کنشگران در این تحقیق شناخته می‌شوند.

**جدول ۲- جامعه آماری تحقیق: کنشگران**

**Table 2- Statistical population: Actors**

| وظیفه<br>Task | کنشگران مرغ سبز<br>Actors |
|---|---|
| تولید کنندگانی که سازمان دامپزشکی کشور تولیدات مرغ سبز آنها را در طول دوره پرورش، سه بار آزمایش می‌کند و اگر در هر سه نوبت دارو در بدن مرغ وجود نداشته باشد، مجوز عرضه به عنوان مرغ سبز را از سازمان دامپزشکی دریافت می‌کنند.<br>Producers whose veterinary organization tests green poultry products three times during the breeding period, and if there is no medicine in the poultry body all three times, they receive a license to supply as green poultry from the veterinary organization. | تولیدکنندگان مرغ سبز<br>Green poultry producers |
| این تولیدکنندگان فرم‌های اداری تولید را تکمیل نموده‌اند و در حال گذراندن مراحل بازدید مرغداری متقاضی، همراه کارشناس اداره نظارت وکارشناس شهرستان و اعلام نظر برای صدور پروانه تولید مرغ سبز می‌باشند.<br>These producers have completed the administrative forms of production and are going through the stages of poultry inspection by experts and the issuance of green poultry licenses. | تولید کنندگان در حال گذار به سمت تولید مرغ سبز<br>Producers are moving towards green poultry production |
| وظیفه توزیع و انتقال و تبلیغ محصول را بر عهده دارند.<br>They are responsible for distributing, transferring, and promoting the product. | توزیع کنندگان و تبلیغ کنندگان مرغ سبز<br>Green poultry distributors and advertisers |
| وظیفه نظارت و آزمایشات طی دوره را در تولید مرغ سبز را بر عهده دارند.<br>They are responsible for monitoring and testing during the green poultry production. | دامپزشکان و مهندسین فارم مرغداری‌های مرغ سبز<br>Veterinarians and farm engineers |

بیشتر مرغداری‌های ایران بدلیل نداشتن امکانات کافی برای تولید مرغ سبز، مبادرت به تولید این نوع محصول نمی‌نمایند و تولید این محصول بیشتر تحت نظارت شرکت‌های خصوصی می‌باشد که هم زمان وظیفه تولید، نظارت و بازاریابی آن را بر عهده دارند (۲). بنابراین آمار رسمی در مورد میزان تولید مرغ سبز و افرادی که در این مورد مشغول می‌باشند در دسترس نمی‌باشد. اما براساس اطلاعات غیررسمی از متخصصان و بخش نظارت سازمان دامپزشکی کشور سه شرکت "ستاره پردیس شمال"، "الماس سبز خزر" و "سپید ماکیان" سه شرکتی هستند که به صورت مجموعه و همزمان وظیفه تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری مرغ سبز را انجام می‌دهند و با این کنشگران (جدول ۲) قرارداد دارند. این سه شرکت در استان گیلان قرار دارند که توزیع مرغ سبز با برندهای "چیک چیک"، "مرغ سبز" و "سمین" را به استان‌های دیگر نیز بر عهده دارند. در نتیجه جامعه آماری این تحقیق ۲۵۰ نفر از کنشگران مرغ سبز می‌باشند که شامل تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، تبلیغ‌کنندگان، دامپزشکان و تولیدکنندگان در حال گذار به سمت تولید مرغ سبز این سه شرکت می‌باشند و بر مبنای فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۵۰ نفر برآورد شد. کنشگران با مراجعه به این شرکت‌ها و تعاونی‌های مرغداران مورد بررسی قرار گرفتند و به دلیل محدود بودن حجم جامعه، از شیوه‌ی سرشماری برای نمونه‌گیری در این تحقیق استفاده شد. در نهایت ۸ پرسشنامه تکمیل و برای مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. ابزار اصلی مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه است که به صورت

طیف لیکرت طراحی گردید. برای سنجش میزان اعتبار پرسشنامه علاوه بر نظرخواهی از متخصصین، صاحب نظران، کارشناسان مجرب حوزه بازاریابی سبز، از نظرات اساتید ترویج وآموزش کشاورزی نیز استفاده گردیده است. همچنین جهت بررسی آزمون پایایی پرسشنامه، آزمون مقدماتی به عمل آمد و ضریب تتای ترتیبی و ضریب آلفای کرونباخ برای آن به کار گرفته شد. مقدار این ضریب‌ها برای ابعاد مختلف پرسشنامه ۹۴٪ به دست آمد که مناسب بودن آیتم‌های پرسشنامه را تایید می‌کند. در این مطالعه دو نوع متغیر وجود دارد: ۱) توسعه بازاریابی مرغ سبز (Y)، به عنوان متغیر وابسته نهایی که با شاخص‌های محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز و توزیع سبز با ۱۹ گویه اندازه‌گیری شد. ۲) متغیرهای مستقل در این تحقیق شامل حمایت‌های مالی دولت، تسهیل صادرات و کنترل واردات و اطلاع‌رسانی است که از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOSv۲۰ مورد تایید قرار گرفتند (شکل ۱). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و با استفاده از نرم‌افزار SPSSv۲۰ انجام شد. برای سنجش فرضیات تحقیق و بررسی روابط علّی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM)[1] یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای پنهان استفاده شد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آن‌ها تجزیه و تحلیل همزمان متغیر مستقل و متغیر وابسته است و در آن تحلیل عاملی تاییدی و رگرسیون با هم به صورت ترکیبی به کار می‌رود. در SEM، مدل‌های معادله ساختاری به طور معمول ترکیبی از ۱- مدل‌های اندازه‌گیری و ۲- مدل‌های ساختاری می‌باشند. مدل اندازه‌گیری یک تحلیل عاملی تأییدی است و ساخت‌های تئوری از متغیرهای آشکار استخراج شده‌اند. به عبارت دیگر محقق تعریف می‌کند که کدام متغیرهای مشاهده شده اندازه گیرنده‌ی کدام متغیرهای پنهان هستند. در مدل‌های ساختاری، مشخص می‌شود که کدام متغیرهای مستقل دارای تأثیر بر کدام متغیرهای وابسته‌اند. بنابراین داده‌های گردآوری شده با استفاده از تحلیل SEM در نرم‌افزار AMOSv۲۰ در قالب مدلی مبنی بر تأثیر حمایت‌های مالی دولت، تسهیل صادرات و کنترل واردات و اطلاع‌رسانی بر توسعه بازاریابی مرغ سبز، رسم و مورد تحلیل قرار گرفتند.

## نتایج

### ویژگی‌های فردی پاسخگویان

نتایج نشان داد که از ۱۲۸ نفر پاسخ دهندگان، ۴ نفر (۳,۱٪) زن و ۱۲۴ نفر (۹۶,۹٪) مرد بودند، میانگین سنی و میانگین سابقه کار پاسخ دهندگان به ترتیب ۴۰ و ۹ سال بود. جدول ۳ خلاصه ویژگی‌های توصیفی نمونه مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

1- Structural Equation Modelling

### نتایج آزمون معناداری

به طور کلی در این تحقیق حمایت‌های دولتی در سه گروه اصلی حمایت‌های مالی دولت، تسهیل صادرات و کنترل واردات و اطلاع‌رسانی جای گرفتند که با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی مورد تایید قرار گرفتند و بعد از حصول اطمینان از دستیابی به شاخص‌های مطلوب در مدل، اقدام به تحلیل معناداری و کیفیت روابط بین این متغیرها با متغیر وابسته (توسعه بازاریابی مرغ سبز) و تایید مدل تحقیق پرداخته شد (شکل ۲).

همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، معنی‌دار بودن ضرایب مسیرهای فرض شده در مدل مفهومی پژوهش به شکل ذیل مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۴):

بر طبق نتایج حاصل از جدول ۴، P-Value برای مسیر مربوط به حمایت‌های مالی و توسعه بازاریابی مرغ سبز کوچکتر از ۰,۰۰۱ می‌باشد، بدین ترتیب فرض اول تأیید می‌گردد و به معنای تأثیر مثبت و معنادار حمایت‌های مالی دولت در توسعه بازاریابی مرغ سبز می‌باشد. شکل ۲ ضرایب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به مسیر متغیرهای "حمایت‌های مالی" و " توسعه بازاریابی مرغ سبز" را نشان می‌دهد.

بر طبق نتایج حاصل از جدول ۴، مقدار P-Value برای مسیر مربوط به تسهیل صادرات و کنترل واردات و توسعه بازاریابی مرغ سبز کوچکتر از ۰,۰۰۱ می‌باشد، بدین ترتیب فرض اول تأیید می‌گردد و به معنای تأثیر مثبت و معنادار تسهیل صادرات و کنترل واردات در توسعه بازاریابی مرغ سبز می‌باشد. شکل ۲ ضرایب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به مسیر متغیرهای" تسهیل صادرات و کنترل واردات" را نشان می‌دهد.

بر طبق نتایج حاصل از جدول ۴، P-Value برای مسیر مربوط به اطلاع‌رسانی و توسعه بازاریابی مرغ سبز کوچکتر از ۰,۰۰۱می‌باشد، بدین ترتیب فرض اول تأیید می‌گردد و به معنای تأثیر مثبت و معنادار اطلاع‌رسانی دولت در توسعه بازاریابی مرغ سبز می‌باشد. شکل ۲ ضرایب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به مسیر متغیرهای" اطلاع‌رسانی" را نشان می‌دهد.

طبق جدول ۵ که نشان دهنده ضرایب رگرسیونی استاندارد شده می‌باشد، متغیر حمایت‌های مالی با مقدار ۰,۷۵ بیشترین تأثیر را در توسعه بازاریابی مرغ سبز داشته است و بعد از آن متغیر تسهیل صادرات و کنترل واردات و اطلاع‌رسانی، به ترتیب با مقدار ۰,۶۸ و ۰,۴۵ در توسعه بازاریابی مرغ سبز نقش داشته‌اند.

جدول ۳- برخی از ویژگی‌های توصیفی کنشگران

**Table 3- Some descriptive features of actors**

| متغیرها<br>Variables | بیشترین فراوانی<br>The most frequent | درصد<br>Percentage |
|---|---|---|
| جنسیت<br>Gender | مرد<br>Male | 96.9 |
| سن<br>Age | 40–30 سال<br>30-40 years | 54.7 |
| سابقه کار<br>Job experience | 10–1 سال<br>1-10 years | 58.5 |
| مدرک<br>Education | کاردانی<br>Associate | 35.2 |
| میزان آگاهی از روش های بازاریابی سبز<br>Knowledge of Green marketing methods | در حد متوسط<br>Average | 64.2 |

جدول ۴- نتایج آزمون معنی‌داری مسیرها

**Table 4- Regression weights and significance test of paths**

| مسیرها<br>Path | ضرایب غیر استاندارد<br>Estimate | انحراف استاندارد<br>S.E. | نسبت بحرانی<br>C.R. | معناداری مسیر<br>P-value |
|---|---|---|---|---|
| حمایت‌های مالی ← توسعه بازاریابی سبز<br>Financial support → GP marketing development | 0.848 | 0.093 | 0.093 | *** |
| تسهیل صادرات و کنترل واردات ← توسعه بازاریابی سبز<br>Export facilitation and import control → GP marketing development | 0.936 | 0.146 | 60.430 | *** |
| اطلاع‌رسانی ← توسعه بازاریابی<br>Awareness → GP marketing development | 0.368 | 0.192 | 70.109 | *** |

P < 0.001*** P<0.01** P <0.05*

جدول ۵- برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد شده مسیرها

**Table 5- Standardized regression weights of significant paths**

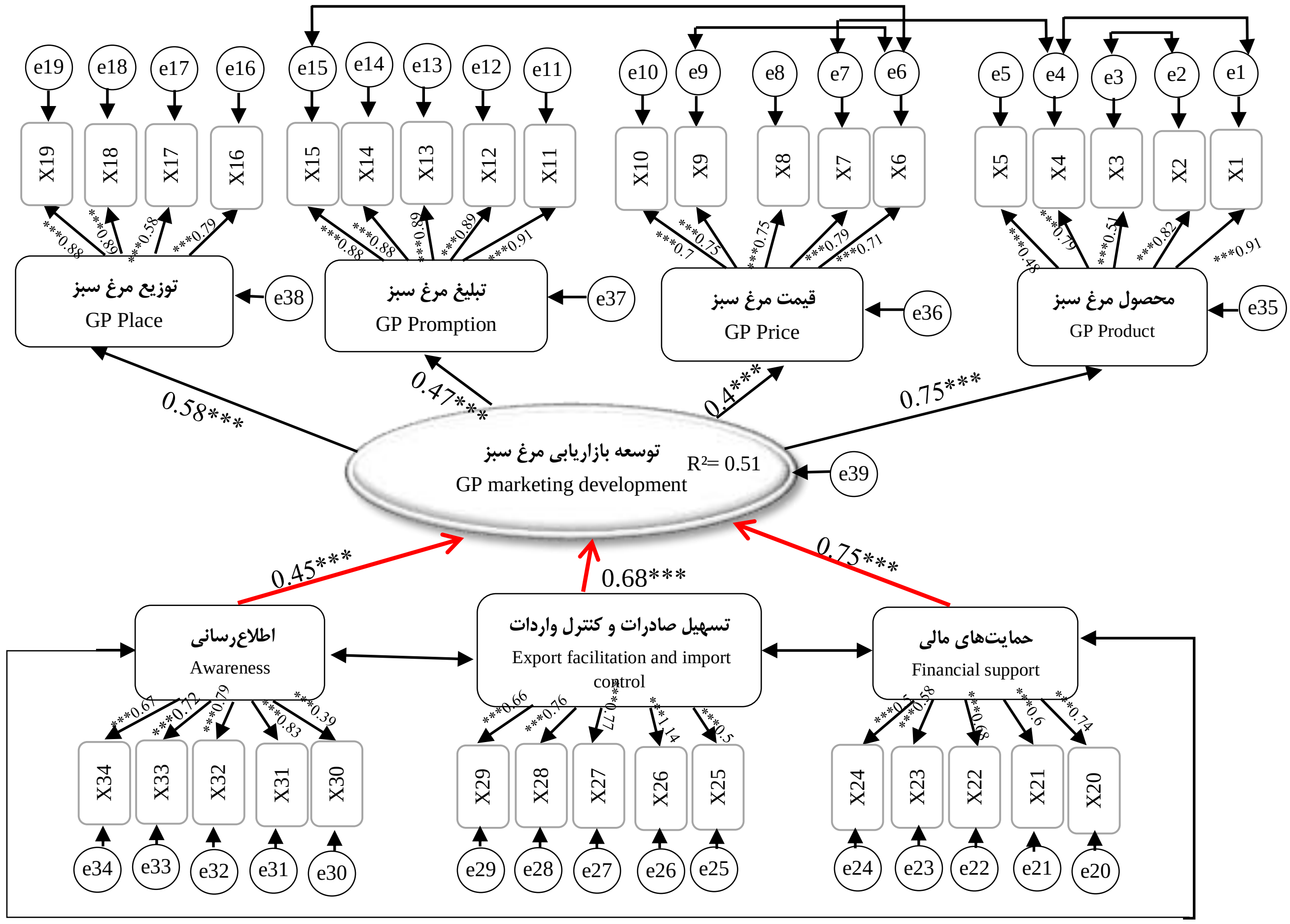
| مسیرها<br>Path | ضرایب رگرسیونی استاندارد شده<br>Standardized regression coefficients |
|---|---|
| حمایت‌های مالی ← توسعه بازاریابی سبز<br>Financial support → GP marketing development | 0.75 |
| تسهیل صادرات و کنترل واردات ← توسعه بازاریابی سبز<br>Export facilitation and import control → GP marketing development | 0.68 |
| اطلاع‌رسانی ← توسعه بازاریابی<br>Awareness → GP marketing development | 0.45 |

مربع همبستگی چندگانه متغیر وابسته ($R^2$)، نسبت واریانس متغیر وابسته است که توسط متغیرهای مستقل تبیین شده است، با توجه به شکل ۲ و مقدار $R^2$=۰٫۵۱، نشان دهنده این است که متغیرهای حمایت‌های مالی، تسهیل صادرات و کنترل واردات و اطلاع‌رسانی قادر هستند حدود ۵۱٪ از واریانس توسعه بازاریابی مرغ سبز را تبیین کنند. این میزان بیانگر مطلوب بودن مدل نهایی تحقیق می‌باشد. از مدل معادلات ساختاری برای تأیید مدل تحقیق و رابطه کوواریانس متغیرهای مستقل استفاده شد. در ادامه شاخص‌های برازش مدل به همراه مقدار و معیار مناسب آن ارائه شده است که همگی در حد مجاز قرار داشته و برازندگی مدل را تایید می‌کنند (جدول ۶). این شاخص‌ها نشان می‌دهد که این مدل، تقریبا مدل خوبی با داده‌های نمونه است. در نهایت مدل نهایی تأثیر حمایت‌های دولت بر توسعه بازاریابی مرغ سبز در شکل ۲ نشان داده شده است.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل

Table 6- Goodness-of-fit measures for model evaluation

| شاخص برازش<br>Goodness-of-fit | مقدار شاخص<br>Amount | دامنه پذیرش شاخص<br>Index of acceptance |
|---|---|---|
| شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)<br>Root mean square error of approximation | 0.049 | مقادیر زیر 0.08<br>Less than 0.08 |
| نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (CMIN / DF)<br>Chi-square ratio divided by degree of freedom | 1.431 | بین 1 تا 3<br>Between 1-3 |
| شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)<br>Adjusted goodness-of-fit index | 0.960 | مقادیر بالای 0.9<br>Greater than 0.9 |
| شاخص نیکویی برازش (GFI)<br>Goodness-of-fit index | 0.992 | مقادیر بالای 0.9<br>Greater than 0.9 |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI)<br>Comparative Fit Index | 0.917 | مقادیر بالای0.9<br>Greater than 0.9 |




P < 0.001*** p <0.01** p <0.05 *

شکل ۲- مدل معادلات ساختاری برای ضرایب استاندارد برآورد شده

Figure 2- Structural equation model for estimated standard coefficients

## بحث

از آنجایی که تولید محصولات سبز نوعی حمایت از منابع ملی می‌باشد و مانع لطمه دیدن منابع طبیعی می‌گردد و موجبات اشتغال افراد جامعه را بوجود می‌آورد، این امر خود به نوعی موجبات رشد

اقتصادی جامعه را نهایتا در پی خواهد داشت. در ایران، به علت فقدان سیاست‌های دولتی مشخص در برنامه‌ریزی برای محصولات ارگانیک، پتانسیل کمی برای تولید محصولات طیور ارگانیک وجود دارد. در نتیجه برای گذار به سمت تولید طیور ارگانیک، پرورش و بازاریابی مرغ سبز گامی اساسی در این راستا می‌باشد. بنابراین هدف از این مطالعه بررسی تاثیرات حمایت‌های دولت بر توسعه بازاریابی مرغ سبز است. انتظار می‌رود این عناصر بر توسعه بازاریابی سبز تأثیر می‌گذارند. نتایج در این مطالعه نشان می‌دهد متغیرهای حمایت‌های مالی، تسهیل صادرات و کنترل واردات و اطلاع‌رسانی تاثیر مثبت و معناداری بر روی توسعه بازاریابی مرغ سبز داشته‌اند.

با توجه به نتایج به دست آمده حمایت‌های مالی اثر مثبت و معناداری در توسعه بازاریابی مرغ سبز داشته است، این یافته‌ها با نتایج مافی و همکاران (۲۲)، کریمی و همکاران (۱۷)، باباجانی و همکاران (۳)، پورجاوید و غنیان (۲۶) و پژوهشگران دیگر (۹، ۲۰، ۵، ۱۸، ۳۶، ۲۱، ۳۳، ۳۷ و ۲۹) مطابقت دارد. از آنجا که در متغیر حمایت‌های مالی، گویه «نیاز به وام‌های بانکی و تامین نقدینگی مورد نیاز» در اولویت‌های بالاتری قرار دارد، لذا توصیه می‌گردد سازمان‌های دولتی و سیاستگذاران به پیش‌بینی سیاست‌های خاصی مانند موارد زیر بپردازند:

– اعطا ی وام کم بهره، تخصیص اعتبارات در جهت توسعه زیرساخت‌های تولید ارگانیک؛

– بسترسازی و حمایت دولت برای جلب خریداران و سرمایه‌گذاران خارجی؛ ولی پیش از رسیدن به این نقطه چند نکته مهم است و نخستین آن برداشته شدن موانع پیش روی سرمایه‌گذاری است، از جمله موضوعات مهمی که باید بستر آن در این زمینه مهیا شود تامین امنیت سرمایه‌گذاری و کنترل ریسک است. موضوع دیگر اجرای پنجره واحد و آنلاین کردن روند صدور مجوز و کاهش تشریفات اداری برای صدور مجوز سرمایه‌گذاری می‌باشد. علاوه بر آن فراهم شدن زمینه پوشش ریسک‌های ناشی از عوامل غیرتجاری نیز باعث می‌شود سرمایه‌گذاران و خریداران خارجی اقدامات اقتصادی خود را در کشورهای دارای امنیت همه جانبه که ثبات در آن وجود دارد انجام دهند. بنابراین برنامه‌ریزی و توجه دولت به این موارد اعتماد سرمایه‌گذار و خریدار خارجی را افزایش داده که خود موجبات رونق بازاریابی مرغ سبز را به همراه دارد.

– تخصیص اعتبارات هدفمند در جهت ساخت کشتارگاه‌های مدرن مطابق با استانداردهای اروپایی؛

– افزایش حمایت مالی دولت، در جهت بالا بردن توانایی کنشگران در تولید ارگانیک؛ به دلیل این که فرآیند تولید مرغ سبز در ایران به عنوان صنعت نوپا شناخته می‌شود و همچین ضرورت گذار به سمت تولید مرغ ارگانیک، کنشگران توانایی مالی لازم جهت واردات نهاده‌های اگانیک (خوراک طیور مانند ذرت و سویای ارگانیک و غیر تراریخته) را دارار نمی‌باشند، دولت می‌تواند با تزریق سرمایه در گردش و کمک به واردات نهاده‌های ارگانیک نماید.

در ادامه متغیر تسهیل صادرات و کنترل واردات تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه بازاریابی مرغ سبز دارد، که با یافته‌های تحقیق رمضانی قوام آبادی (۲۷)، باباجانی و همکاران (۳)، صندوقی و همکاران (۳۰) و پژوهشگران دیگر (۹ و ۳۳) همخوانی دارد. همچنین در متغیر تسهیلات صادرات و کنترل واردات، گویه‌های «حمایت دولت و قوانین دولت از تولید این محصول» در اولویت بالاتری قرار دارد، بنابراین توجیه کردن کنشگران به سودآوری بیشتر محصولات سبز و ارگانیک با توجه به افزایش مصرف این محصولات در سال‌های آینده و هدایت برنامه‌های تولید، قیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع در چارچوب استانداردهای صادرات از طرف شرکت‌ها می تواند مثمر ثمر باشد. به گفته کارشناسان صنعت طیور: با وجود آن که صادرات محصولات و فرآورده‌های طیور مستلزم بازاریابی در بازارهای هدف و استراتژی مستمر و طولانی است، از این رو اتخاذ تدابیر افزایش تعرفه یا ممنوعیت صادرات به سبب حضور رقبا در بازارهای هدف و بی اعتمادی تجار بازارهای خارجی ضربه مهلکی بر صنعت وارد می‌کند. به گفته وی در مواقعی که امکان حضور در بازارهای صادراتی را به هر دلیلی از دست می‌دهیم، روی ریل اوردن صادرات به شدت مشکل است. لذا دولت باید ذخیره‌سازی را با هدف صادرات انجام دهد و اگر حاضر به واگذاری مسئولیت به تشکل‌ها نیست حداقل باید سیاست خود را با رویکرد صادرات و بازاریابی پیش ببرد (۱۶). در نتیجه با توجه به نیازهای اساسی صادرکنندگان کالا و رفع موانع آن‌ها بایستی تمهیدات لازم اندیشیده شود. در واقع سیاست‌هایی که می‌توانند به طور مؤثر در رفع مشکلات صادرکنندگان مفید واقع شود عبارتند از:

– کاهش عوارض صادرات این محصول برای تشویق کنشگران این صنعت به استمرار بازاریابی و صادرات مازاد تولید خود؛ چرا که ظرفیت تولید آن بیشتر از مصرف داخل کشور است.

– انعقاد قراردادهای تجاری دو یا چند جانبه با کشورهای مقصد صادراتی به منظور کاهش تعرفه‌های وارداتی از ایران،

– حمایت از برندسازی این محصول و رفع موانع گمرکی داخلی و خارجی،

– ثبات در قوانین صادراتی و ضمانت‌های صادراتی مؤثر و کارآمد، که به منظور تسهیل در صادرات مرغ سبز پیشنهاد می‌شوند؛

– افزایش تعداد رایزنی‌های اقتصادی و بازرگانی در کنسولگری‌های کشور، در تسهیل مراودات طرفین نقش مهمی را ایفا می‌کند؛

– جایگزینی برنامه‌های بلند مدت صادرات به جای کوتاه مدت و تعهد بیشتر تولید کنندگان به معاهده در مقابل نوسانات قیمت هم در به حداقل رساندن مشکلات این حیطه اثرگذار است؛

– همچنین با اعتماد به بخش خصوصی برای صادرات به شکل

خوشه‌ای می‌توان بر مشکلات حوزه صادرات فایق آمد.

همچنین اطلاع‌رسانی، اثر مثبت و معناداری در توسعه بازاریابی مرغ سبز دارد. نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات کریمی و همکاران (۱۷)، باباجانی و همکاران (۳) و پورجاوید و غنیان (۲۶)، صندوقی و همکاران (۳۰) و پژوهشگران دیگر (۲۰، ۸ ،۲۴، ۳۵، ۲۸، ۳۳ و ۵) می‌باشد. در متغیر اطلاع‌رسانی، گویه‌های «اطلاع‌رسانی از این تولیدات از طریق رسانه‌های موثر و با نفوذ مانند تلویزیون» و «آموزش مرغداران علاقه‌مند و متخصص در این زمینه جهت تولید محصول سبز» در اولویت بالاتری قرار دارند؛ بنابراین اقدامات زیر می‌تواند مفید واقع شود. این اقدامات شامل:

– نصب بنرهای آموزشی در سطح معابر؛

– اعتمادسازی و فرهنگسازی از طریق تبلیغات و رسانه، هم برای مصرف‌کننده و هم برای تولیدکنندگان؛

– تغییر اهداف برنامه‌های تبلیغاتی از اهداف کوتاه مدت (تحت تأثیر قرار دادن احساسات) به اهداف بلند مدت (اطلاع‌رسانی و آموزش)؛

–جهت افزایش آگاهی، برگزاری جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، همایش‌ها می‌تواند موجبات توسعه بازریابی سبز را تشکیل دهند؛

– همچنین در این راستا برگزاری کارگاه‌های آموزشی و مشاوره برای مرغداران و تولیدکنندگانی که حاضر به تولید محصول سبز و صادرات آن به خارج از کشور هستند، اما از قوانین مربوط به آن اطلاعاتی ندارند، زمینه و بستر مناسبی را برای رونق تولید کشور در عرصه صنعت سبز فراهم می‌کند.

بنابراین با توجه به برجسته کردن جنبه‌های مالی و تجاری کشاورزی ارگانیک و در کنار آن ترویج به عنوان یک نهاد مهم آموزشی با امکانات و فعالیت‌های خود در جهت آموزش و فرهنگ‌سازی و اجرای سیاست‌های انگیزشی، نقش مهمی در این زمینه می‌تواند داشته باشد.

همچنین کشورهای حوزه خلیج فارس، خاورمیانه و روسیه همگی واردکننده گوشت مرغ هستند و ایران هم به جهت پتاسیل بالای تولید، مزیت رقابتی، کمتر بودن هزینه تولید، مانند نیروی کار ارزان، آب، برق، گاز ارزان تر و... توان بدست آوردن این بازارهای خارجی را دارا می‌باشد. اما در حال حاضر کشور ترکیه این بازارهای صادراتی را که روزی متعلق به ایران بود با محصولات کم کیفیت تصاحب کرده است و استمرار صادرات را حفظ می‌کند (۱۴). بنابراین از آن جا که مشکل عمده تولیدات مرغ در ایران بالا بودن رسوب انتی‌بیوتیک و عدم کیفیت لاشه می‌باشد؛ امید است با سوق دادن تولیدکنندگان به سمت تولید این‌گونه محصولات سبز و توجه به مشکلات کنشگران، راه را برای رسیدن به خودکفایی و بی نیازی به صادرات نفت هموار سازد.

## منابع


1- Ameri M., Akbari M., and Shakergozar M. 2015. Investigating the effective factors in the marketing success of Iranian agricultural products. Comprehensive Management Database. Available at: http://www.modiryar.com/index-management/business/marketing/6132-1393-10-19-17-00-07.html (Visited 26 February 2021).

2- Almas Sabz Khazar Company. 2017. Chickens without antibiotics. Available at: https://www.chickchick.ir/ (Visited 26 February 2021)

3- Babajani A., Shabanali Fami H., Asadi A., and Rezapanah M. 2015. Explain driving policy instruments of organic farming development in Iran. Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research 42(2): 267-276. (In Persian with English abstract)

4- Chaichi B. 2009. Organic farming, healthy soil, healthy plants, healthy man. Journal of Livestock, Agriculture and Industry 117: 49-50. (In Persian with English abstract)

5- Cohen M.A., Cui Sh., and Gao F. 2019. The effect of government support on green product design and environmental impact. SSRN. Available at: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3291017 (Visited 12 March 2021).

6- Cox M.J. 2008. Sustainable communication: a study of green advertising and audience reception within the growing arena of corporate social responsibility (Case Study: British Petroleum). Earth & Environment 3: 32-51.

7- Delfieh M. 2020. Non Antibiotic Chicken, Science News Agency. Available at: https://sinapress.ir/news/104925. (Visited 19 February 2021).

8- Gaikwad A., and Ingavale D. 2011. A study of awareness for green marketing. National conference on ‘Business strategies for Emerging Markets' at SIBACA, Lonavala Pune, India, February 25 th- February 27 th

9- Guo Y., Xia X., Zhang SH., and Zhang D. 2018. Environmental regulation, government R&D funding and green technology innovation: evidence from China provincial data. Sustainability 10: 940.

10- Haghighi M., and Khalil M. 2012. Investigating the place of green marketing in consumer purchasing behavior, Organizational Culture Management 9(2): 83-102. (In Persian with English abstract)

11- Hakimemehr. 2015. Everything about green chicken. Strategic Veterinary Research Center. Available at: http://www.hakimemehr.ir/fa/news/24481 (Visited 19 February 2021).

12- Hashemi S.M., and Mohammadi Alaviche D. 2019. The effect of green marketing on shopping intention with a focus on corporate image: The Case of Shuttle Company Customers, Journal of Productivity Management

13(49):145-167. (In Persian with English abstract)
13- Herrmann A., Xia L., Kent B., Monroe and Huber F. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. Journal of Product & Brand Management 16: 49-58.
14- Ilna. 2019. Poultry export capacity. Available at: https://www.ilna.news/fa/tiny/news-782869 (Visited 25 May 2021).
15- ITPNews. 2015. Bankruptcy of Iranian poultry farmers. Available at: https://www.itpnews.com/home/show/24798 (Visited 20 April 2021).
16- ITPNews. 2020. Growth of Iran's poultry industry. Available at: http://morghodam.ir/magazines/ITPNews-web-84/index.html#p=12 (Visited 20 April 2021).
17- Karimi E., Sadighi H., and Babaei A. 2011. Investigating experts' perception of barriers to organic farming. Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research 42(2): 231-242. (In Persian with English abstract)
18- Khorshidi S.A., and Etehady M. 2015. Green marketing: a system dynamics approach. International Research Journal of Applied and Basic Sciences 9(5): 747-756.
19- Lee K. 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. Marketing Intelligence & Planning 26(6):573-586.
20- Liming Zh., and Yanqing Ch. 2019. Optimal subsidies for green products: a maximal policy benefit perspective. Symmetry 11(1): 63.
21- Madani S.R., and Rasti Barzoki M. 2017. Sustainable supply chain management with pricing, greening and governmental tariffs determining strategies: A game-theoretic approach. Computers & Industrial Engineering 105: 268-298.
22- Mafee H., Saleh I., and Hosseini S.S. 2013. Estimating the willingness-to-pay for organic products: (a case study of vegetable and cucumber in Guilan and Tehran Provinces). Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research 43(1): 11-18. (In Persian with English abstract)
23- Ministry of agriculture- Jahad. 2020. Available at: https://www.maj.ir/ (Visited 25 May 2021).
24- Osman A., Othman Y.H., Salahudin S.N., and Abdullah M.S. 2016. The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: a case of Malaysia. Procedia Economics and Finance 35: 428-433.
25- Polonsky M.J., and Rosenberger I.P. 2001. Reevaluating green marketing: a strategic approach, business horizons 44(50): 21-30.
26- Pourjavid S., and Ghanian M. 2019. Analysis the factors affecting farmers' attitudes toward organic farming (The case of Islamabad city). Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research 50-2(2): 367-381. (In Persian with English abstract)
27- Ramezani Ghavam Abadi M.H. 2014. Green economy: a step to realizing sustainable development in International Environmental Law, Journal Encyclopedia of Economic Law 21(6): 115-140. (In Persian with English abstract)
28- Ramli N., and Rashid N.A. 2009. Awareness of eco-label in Malaysia’s green marketing initiative. International Journal of Business and Management 4(8): 132-141.
29- Saadia K.H., Abdelmadjid K., and Sasu C. 2017. The role of environmental responsibility in the adoption of green marketing: the case of petroleum companies in Arab countries. International Journal for Innovation Education and Research 5(11): 103-139.
30- Sandoughi A. Yadavar H., Raheli H., and Haring A.M. 2019. Identifying and Explaining the Driving Factors of Organic Agricultural Products Market Development. Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research 50-2(2): 295-310. (In Persian with English abstract)
31- Shah N. 2011. Green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving the Environmental Performance. Available at: http://ebookbrowse.com/green-purchasing-pdfd19227012. (Visited 25 May 2021).
32- Suri M.R. 2017. Non-antibiotic hen. Available at: http://javanonline.ir/fa/print/688456 (Visited 25 May 2021).
33- Talebi P., Omidi Najafabadi M., and Lashgarara F. 2018. Designing a green marketing behavioral pattern focusing on poultry products, Applied Ecology and Environmental Research 16(5): 6047-6061.
34- Vaseghi Dodaran H., and Moravej H. 2014. Principles and necessary standards for the development of organic poultry production. The 2nd national congress on organic and conventional agriculture. Ardabil, Iran, August 20th- February 22th
35- Vilkaite-Vaitone N., and Skackauskiene I. 2020. Factors affecting implementation of green marketing orientation. The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019: Sustainability in the Global-Knowledge Economy. Rajecke Teplice, Slovakia, October 9th - October 10th
36- Yingyuan G., Xingneng X., Sheng Zh., and Danping Zh. 2018. Environmental regulation, government R&D funding and green technology innovation: evidence from China provincial data. Sustainability 10(4): 940.
37- Zhou Y. 2015. State power and environmental initiatives in China: Analyzing China’s green building program through an ecological modernization perspective. Geoforum 61: 1-12.

Journal of Agricultural Economics and Development
Vol. 35, No. 3, Fall 2021, p. 245-258

نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی
جلد ۳۵، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰، ص. ۲۵۸-۲۴۵

# The Impact of Governmental Supports on Green Poultry Marketing Development

P. Talebi[1]- M. Omidi Najafabadi[2*]- F. Lashgarara[3]
Received: 29-04-2021
Accepted: 10-08-2021

**Introduction:** With increasing the global population, food security is one of the most important and practical concepts which has been addressed in development documents today. Among the green products which are produced and have been considered by the authorities is green poultry. Governmental support can be a key factor in green poultry marketing development, thus green poultry producers who work for the health of the community should have governmental support. Based on studies on the key factors influencing the development of green marketing, the overall goal of this study is to investigate the role of the government in increasing and improving green poultry production, as well as the importance of governmental support in developing green poultry production programs. Therefore, the purpose of this study is to determine the impact of governmental support on green poultry marketing development. The objectives of this study are as follows:

1) To describe some of the personal and professional characteristics of green poultry actors;
2) To determine the impact of government financial support on green poultry marketing development;
3) To determine the impact of product export facilitation and import control on green poultry marketing development;
4) To determine the impact of awareness on green poultry marketing development.

**Materials and Methods:** This is an applied study based on quantitative research, and the method of analysis used is correlation method. Information was informally obtained from experts, and the sample size in this study base on the Cochran formula was 150 people involved in the production, pricing, promotion, and distribution of green poultry. They are referred to as actors. The study was conducted as a census study because of the small size of the population of experts, finally 128 usable questionnaires were obtained from interviews with the actors. The main instrument used for data collection was a questionnaire that was designed as a Likert scale. This study contained two types of variables: 1) green poultry marketing development as dependent variable and 2) government financial support, export facilitation and import control and awareness as independent variables. The hypotheses were measured by studying the relationships between the variables and their direct and indirect effects. The hypotheses in this study are as follows: H1) Government financial support has a significant effect on green poultry marketing development; H2) export facilitation and import control have a significant impact on green poultry marketing development and H3) awareness has a significant effect on green poultry marketing development. Structural equation modeling (SEM) is a general approach to data analysis that can accommodate either observable or latent variables (or factors) within structural models. This study used descriptive statistics and SEM. Following data mining, descriptive statistics and SEM analysis were conducted by SPSS20 and AMOS20 software, respectively.

**Results and Discussion:** The results showed that of the 128 respondents, 4 (3.1%) were female and 124 (96.9%) were male; the average age and average work experience of the respondents were 40 and 9 years, respectively. Of the actors, 35.2% had an associate's degree. The actors' knowledge of green marketing was measured by a test (correct or wrong answers); the results indicated that their average level of green marketing knowledge was moderate. According to the results: 1) Government financial support has a significant effect on green poultry marketing development, 2) Facilitating exports and controlling imports have a significant impact on green poultry marketing development , and 3) Awareness has a significant effect on green poultry marketing development.

**Conclusion**: In Iran, due to the lack of specific government policies related to organic products, there is little potential for organic poultry production. Thus, government agencies and policy makers should consider specific policies such as the following: allocating funds to develop organic production infrastructures; undertaking preparations and providing governmental support to attract foreign investors; allocating targeted funds to construct modern slaughter houses by European standards; and increasing governmental support to increase the ability of actors to produce organic products.

---

1, 2 and 3- Ph.D. Graduate Student and Associate Professor, Department of Economic, Agricultural Extension and Education, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, respectively.
(*- Corresponding Author Email: M.Omidi@srbiau.ac.ir)
DOI: 10.22067/JEAD.2021.69884.1032

Policies that can be effective in solving the problems of exporters include the following: concluding bilateral or multilateral trade agreements with export destination countries to reduce tariffs on imports from Iran; supporting the branding of this product; and providing stability through effective and efficient export laws and export guarantees proposed to facilitate the export of green poultry. In the awareness variable, the items "information through effective media" and "training of specialized poultry farmers" were the most important. Therefore, building trust and culture through advertising and media can be useful for both consumers and producers. Additionally, to increase awareness, holding festivals, exhibitions, and conferences can lead to the development of green marketing.

**Keywords:** Governmental support, Green marketing, Green product